

“Realidade Interativa”: protótipo de Telejornal Interativo para TV Digital Baseado no Conceito de Infotretenimento

por Marcos Américo, Eloiza
Cristina Fontes Vieira
e Angelo Sottovia Aranha

Resumen

O objetivo deste artigo é descrever a produção do programa “Realidade Interativa”, protótipo de telejornal interativo para TV Digital baseado no conceito de infotretenimento, definido como um gênero de programa de televisão híbrido cujo conteúdo contempla informação e entretenimento. Para tanto, é proposto um modelo de roteiro com conteúdo interativo, um protótipo do telejornal e são apresentados seus resultados e implicações para pesquisas futuras.

Palabras clave

TV Digital - Telejornalismo - Interatividade - Infotretenimento

Abstract

The goal of this article is to describe the production of “Interactive Reality” program, prototype for interactive Digital TV newscast based on the concept of infotainment, defined as a genre hybrid television show between information and entertainment. Therefore, it is proposed a script with interactive content, a prototype of the newscast, its results and implications for future researches.

Key words

TDigital TV - TV Journalism - Infotainment - Interactivity

O acesso e o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) mudam as formas de contato social e a própria subjetividade das pessoas. Transformam e dinamizam, também, as maneiras de transmissão de informação, destacando-se o poder do audiovisual ao se considerar as possibilidades de infotretenimento que surgem com o avanço da tecnologia digital e promovem ambientes emocionais favoráveis à disseminação de informações jornalísticas.

As imagens invadem o cotidiano da sociedade e nutrem as mais diversas discussões, a ponto de possibilitarem imersões audiovisuais que norteiam as maneiras com as quais as pessoas se relacionam e aumentam seus conhecimentos, sobretudo, por meio do entretenimento. Em meio a essa sequência de cenas audiovisuais veiculadas nos mais diferentes suportes, a TV Digital propicia, além de melhor qualidade de som e imagem, a possibilidade de novas conexões pessoais ao facilitar e ampliar os processos de comunicação e interação em atividades laborais, por

Marcos Américo
tuca@faac.unesp.br

Docente e Pesquisador do Programa de Pós-graduação em TV Digital: Informação e Conhecimento, Professor Assistente Doutor do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP-Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” em Bauru, Estado de São Paulo, Brasil

Eloiza Cristina Fontes Vieira

Mestre em Televisão Digital pelo Programa de Pós-graduação em TV Digital: Informação e Conhecimento da UNESP-Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” em Bauru, Estado de São Paulo, Brasil. Jornalista e apresentadora da TV Barretos, Barretos, Estado de São Paulo, Brasil

Angelo Sottovia Aranha
sottovia@faac.unesp.br

Professor Assistente Doutor do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP-Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” em Bauru, Estado de São Paulo, Brasil. Pesquisador nas áreas do ensino do jornalismo e do jornalismo comunitário.

Artículo:

Recibido: 24/10/2013

Aceptado: 16/11/2013

exemplo, ou para aquisição de conhecimentos, de entretenimento ou lazer.

Os conteúdos comunicacionais, inclusive os de entretenimento, parecem estar presentes em todos os lugares ao mesmo tempo na chamada "Era da Informação". E essa ubiquidade, nunca antes percebida pelas pessoas, cria condições favoráveis ao fenômeno da "comunicação ubíqua", aquela que ocorre a qualquer hora e em qualquer lugar e mixa elementos que permitem, simultaneamente, a apreensão de conhecimentos e o entretenimento ante a ideia de infotretenimento. O próprio sistema socioeconômico insere a todos na chamada "Economia de Atenção"¹; as pessoas têm muitas formas de se informar rapidamente e, talvez por isso, escolhem somente informações que realmente lhes interessam. Em função disso, mesmo com toda a popularidade da televisão e com os recursos tecnológicos disponíveis, os programas telejornalísticos convencionais tendem a não atrair mais a atenção dos telespectadores; novos formatos, com potencial para conquistar e fidelizar o público, passam a ser necessários. Inclusive, porque as

emissoras dependem da audiência para terem os patrocinadores que as mantêm no ar.

São justificáveis, portanto, as pesquisas acerca da interatividade em Ginga para produções telejornalísticas em Televisão Digital, sobretudo as relativas à aplicação do conceito de infotretenimento na produção dos conteúdos informativos de interesse público dos telejornais. Devido à escassez de referências e a serem, ainda, poucos os estudos sobre interatividade, infotretenimento e produção de roteiros e produtos para TV Digital, este trabalho agrupa informações básicas a respeito dos conceitos de TV Digital, Telejornalismo, Interatividade e Infotretenimento, com o objetivo de propor um modelo de roteiro e um protótipo para um telejornal que incitem novos estudos e pesquisas.

Infotretenimento

Os programas de televisão são separados em categorias compostas por vários gêneros, nos quais são possíveis inúmeros formatos de produções televisivas. O formato é conceituado por Weiner (1996) como "a forma geral de

um programa de TV". Desse modo, como observa Souza (2004, p.46), o formato "está sempre associado a um gênero, assim como um gênero está diretamente ligado a uma categoria". A Figura 1 ilustra essa hierarquização.

Os meios de comunicação encontram-se tão interligados e incorporados, com a facilidade de acesso às TIC e o avanço da telefonia, que, além de concorrerem na difusão de informações, todos buscam estratégias para ocupar com seus conteúdos o tempo livre e de lazer das pessoas.

Há mais de vinte anos, os meios de comunicação funcionavam quase independentes entre si, com cada um desempenhando atividades específicas. Atualmente, eles encontram-se interligados e fundidos, trocam dados, imagens, símbolos e possuem papéis cada vez mais importantes, pois, além de grandes difusores de informações, posicionam-se ainda em lugar estratégico na ocupação do tempo livre e do lazer das pessoas (DEJAVITE, 2006, p.14).

No entanto, apesar de se reconhecer que o número de leitores multimedias conectados à internet cresce diariamente, e da necessidade de adequação dos formatos dos telejornais a esse novo perfil do público, o papel de divertir dos meios de comunicação ainda não é tão bem visto quanto deveria ser. No jornalismo, as matérias de entretenimento são consideradas subprodutos ou, até mesmo, conteúdos que desviam a atenção do telespectador de assuntos mais "sérios", ou de maior interesse público. Surgem entraves sempre que se pretende unir informação jornalística e diversão, como se o entretenimento também não fosse importante, tanto que a fronteira entre informação e diversão tem

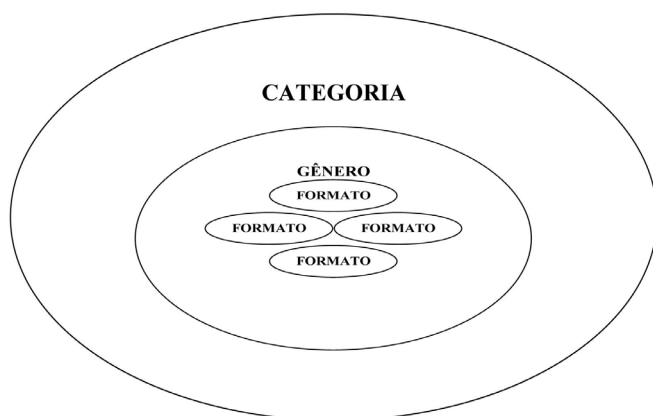


Figura 1: Figura ilustrativa sobre a hierarquização de categoria, de gêneros e de formatos na TV brasileira (SOUZA, 2004.p.47)

provocado acalorados debates na área jornalística (DEJAVITE, 2006, p. 14).

O desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), contudo, começa a provocar mudanças nesse cenário. As notícias com produção elaborada e roteiros resultantes de pesquisa e criatividade ganham espaço e são, conseqüentemente, mais comentadas, o que amplifica o alcance do telejornalismo. Estes comentários horizontalizam a informação e permitem que o jornalista compartilhe o conteúdo até com públicos que não assistiram ao telejornal.

En los últimos quince años, se ha incrementado significativamente el volumen de libros, ensayos, artículos y notas sobre la sociedad de la información, la sociedad red, los cambios en las formas del saber y los tipos de aprendizaje, las nuevas formas de socialización y la matriz del entretenimiento de la sociedad contemporánea. En este contexto, urge entender qué está ocurriendo con la educación y la vida de los educandos, como corolario de la expansión de la información, el conocimiento y las posibilidades de entretenimiento, tanto a través de la educación formal como en su vida cotidiana (QUIROZ, 2008, p.25).

Essa nova especialidade jornalística convencionou-se chamar de Infotretenimento, (Infotainment) ou Infortenimento (Infortainment)². Esses são termos recentes utilizados para denominar um novo conceito que vem emergindo com a confluência de dois termos bem conhecidos: a informação e o entretenimento. Gutmann (2008) define Infotretenimento da seguinte forma:

Termo usado pela literatura especializada para caracterizar a aproximação entre entretenimento e informação. A expressão aparece não em decorrência do fenômeno, que não é de maneira alguma considerado novo, mas justamente devido a uma ampliação contemporânea do debate acadêmico sobre a aproximação entre jornalismo e entretenimento que não contempla um julgamento de valor a priori (GUTMANN, 2008, p.2).

Comunicadores sociais e pesquisadores preocupados com a qualidade da recepção em processos de comunicação que envolvam a mídia, ou não, nunca descartaram o entretenimento como recurso capaz de captar a atenção do público e de mantê-lo atento, até o final da mensagem ou de um programa, a ponto de reter a informação essencial de cada notícia. Desde o século 19, "já existiam jornais que tinham nos *fait-divers*³ seu estilo preferencial. É recente, porém, a preocupação sobre esse embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento, comumente chamado de infotretenimento." (SILVA, 2003, p.6).

O infotretenimento, para Lara (2010, p.08), "é um traço característico da sociedade contemporânea, mas não necessariamente reflete aspectos negativos a serem extirpados do social, vindo a se constituir numa ameaça à 'razão' ou exercício da profissão". Em outras palavras, o autor enfatiza que o infotretenimento deve sempre ser analisado criticamente, mas pode ser agenciado por diferentes atores sociais e organizações, podendo estar a serviço da normatização social ou da construção

de uma perspectiva ou de ações críticas que coloquem em pauta, por exemplo, reivindicações de diferentes grupos sociais.

Como há poucos estudos brasileiros que tratam desse tema, e embora a palavra infotainment (infotainment ou infortainment, em Inglês) já tenha sido usada para representar a junção de informação e entretenimento, neste artigo optou-se pelo termo infotretenimento, um neologismo criado pela aglutinação de duas palavras da língua portuguesa e que, dessa forma, torna-se um termo mais próximo da linguagem brasileira.

O infotretenimento é caracterizado pelas narrativas de acontecimentos estruturadas de forma leve, pelo bate-papo e pela ênfase na vida privada dos atores sociais. Como bem verifica Dejavite (2006, p. 69), "a notícia deve, na sociedade da informação, aparentar as mesmas características da cultura *light*: ou seja, ser efêmera, circular rapidamente, fornecer dados novos e, ao mesmo tempo, divertir as pessoas". Um exemplo de programa audiovisual que faz uso do entretenimento para veicular informação jornalística é o Custe o Que Custar, o CQC⁴, transmitido pela TV Bandeirantes nas noites das segundas-feiras. Marcado por um tom humorístico, o programa segue um projeto editorial que prioriza relatos de acontecimentos dos campos cultural, econômico, social e, principalmente, do mundo político. Como aponta Gutmann (2008, p.2), o infotretenimento é caracterizado pelas "reportagens performáticas, o jogo de sentidos criado por manipulações videográficas, o modo irônico com

que discute os fatos cobertos pela grande imprensa, a sátira feita a personalidades públicas e a paródia das produções e processos televisivos, num jogo permanente de intertextualidade". O CQC brasileiro conquistou uma audiência significativa⁵ para a TV Bandeirantes por propor um tipo de noticiário diferenciado com produções inusitadas, ou seja, que informa e, ao mesmo tempo, diverte os telespectadores. Além disso, seus conteúdos costumam subsidiar conversas e discussões durante a semana, o que horizontaliza e aumenta o alcance do noticiário veiculado.

São semelhantes o formato e o projeto editorial dos telejornais da TV All News, por exemplo, também baseados no Infotretenimento como estratégia para a transmissão de notícias com a intenção de compartilhá-las com o público da melhor forma possível.

Na TV All News, o jornalismo desponta com fortes doses de entretenimento, o que reforça a tese do infortenimento (infortainment), tendo a informação dentro de um perfil de programa de entretenimento, como os talk shows ou as revistas. Esses formatos evitam diminuir a programação a um único formato de telejornal e oferecem outras opções para não cansar a audiência (SOUZA, 2005, p.126).

Percebe-se, também, que em plena era da digitalização, boa parte da sociedade não demonstra muita preocupação com a qualidade técnica das gravações. Notícias compostas por filmagens feitas por amadores, com imagens captadas muitas vezes por telefones celulares com câmera, são compartilhadas por milhares de pessoas, o que demonstra preferência mais pelos conteúdos dos telejornais, ou pela forma, do que por imagens em alta resolução. Pode-se concluir, também, que as pessoas procuram ocupar seu tempo livre assistindo a noticiários mais interativos e diferenciados por seus formatos ou projetos editoriais inovadores. Dejavite (2006) observa que o receptor (com os seus novos princípios de receber a informação) exige que a notícia, na atualidade – independentemente do meio em que estiver inserida – "informe, distraia e também traga -lhe uma formação sobre o assunto publicado". Esse tipo de conteúdo tem sido denominado notícia *light*". O autor destaca ainda que "se as informações jornalísticas não tiverem essas características, não vão chamar a atenção da audiência. Por isso, mais que um mero produto, tornaram-se um importante serviço" (DEJAVITE, 2006, p. 68).

Considerando o novo perfil do

público-alvo dos telejornais e a boa aceitação dos programas com novos formatos que já vem sendo oferecidos, pode-se afirmar que o uso de recursos de interatividade e de outros capazes de tornar mais dinâmicos e atrativos os telejornais devem ser cuidadosamente estudados. Sendo assim, este estudo apresenta uma maneira de atender às necessidades de mudança com uma proposta de roteiro e apresenta um protótipo de programa jornalístico com formato de telejornal interativo, um projeto que estaria na intersecção das categorias Informação e Entretenimento, como mostra a Figura 2, abaixo.

"Como elaborar um roteiro e um protótipo de telejornal interativo para TV Digital que alie informação e entretenimento?", essa é a questão básica que delimita e norteia este trabalho. Os conceitos-chave utilizados para a sustentação teórica dessa proposta são TV Digital, Interatividade, Telejornalismo e Infotretenimento. As asserções teóricas apreendidas no desenvolvimento desta pesquisa levarão às proposições enunciadas como verdadeiras e que conduzirão aos resultados deste estudo. A Figura 3, um mapa conceitual criado a partir do "V Conceitual de Gowin"⁶, ilustra o plano metodológico desenvolvido para este trabalho.



Figura 2: Formato Interativo de Infotretenimento – Intersecção de categorias fazendo surgir um novo formato do gênero de telejornal.

Roteiro do Telejornal "Realidade Interativa"

Com a organização da pesquisa e com o estudo exploratório sobre TV Digital, Interatividade, Telejornalismo e Infotretenimento, foi possível iniciar o processo de criação e redação de um roteiro para telejornal interativo que informe e entretenha o telespectador. A

roteirização foi baseada nos conceitos de hipermídia, os quais contribuíram para que fosse possível a estruturação da narrativa audiovisual, o posicionamento dos links, os conteúdos e os efeitos sonoros e visuais a serem utilizados, de modo a identificar possibilidades de interação do telespectador com as reportagens. Também foi levado em consideração o conceito de não-linearidade, que se configura

como conteúdo audiovisual que não segue a estrutura tradicional de roteiro linear (início, desenvolvimento e finalização).

"A não linearidade prevê a desconstrução do roteiro tradicional e dá ênfase à criação de módulos audiovisuais que possuem sentidos sozinhos e/ou relacionados a outros módulos. Isso permite novas e variadas formas de percepção de um programa". (ANGELUCI,

2010, p. 60)

A não-linearidade tem a premissa de desconstruir o roteiro tradicional de forma a permitir a criação de múltiplos caminhos, associando de forma direta os recursos técnicos específicos para a navegabilidade não-linear (fruição, simultaneidade), que oferece ao público a possibilidade de criar seus próprios caminhos de leitura reunindo inúmeras informações

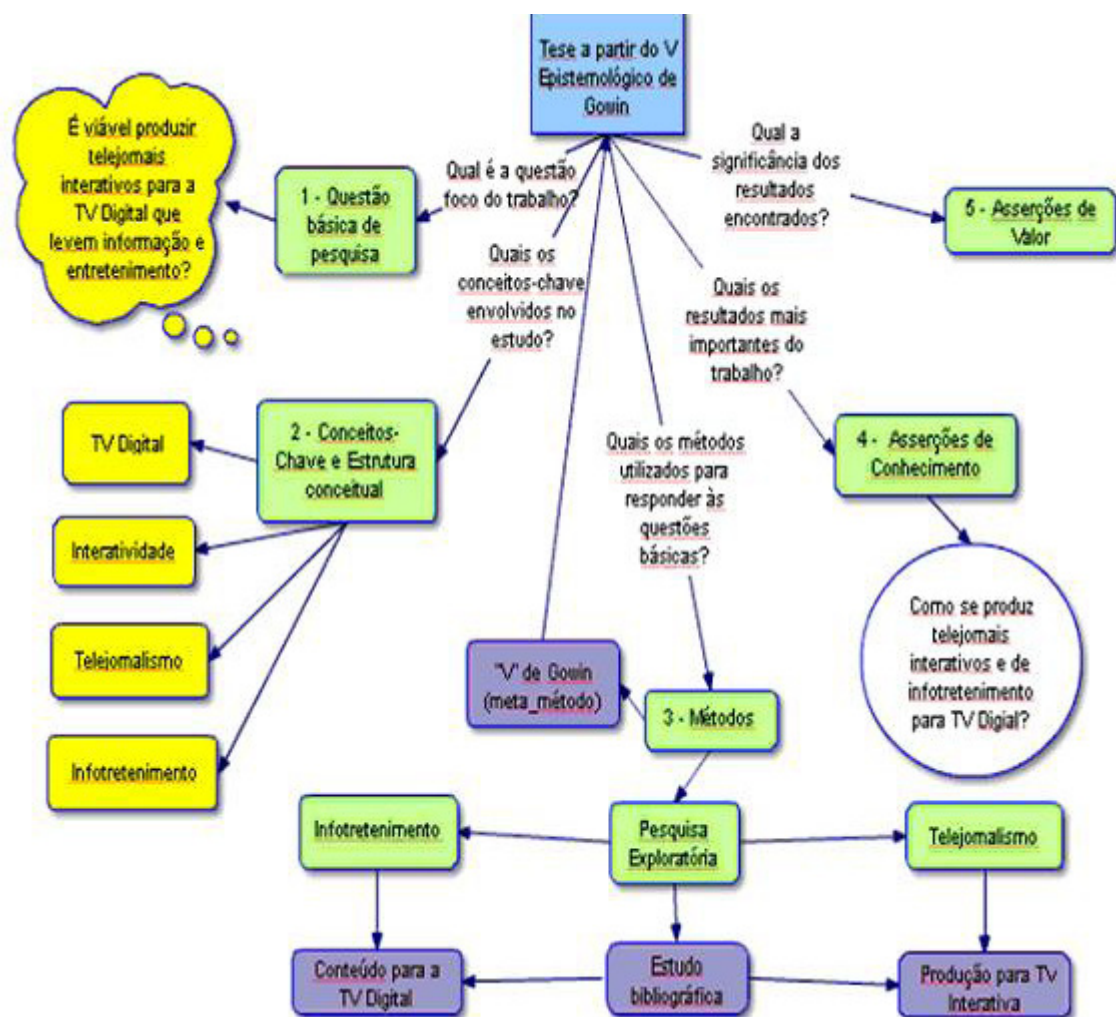


Figura 3: A Figura 3, um mapa conceitual criado a partir do "V Conceitual de Gowin", ilustra o plano metodológico desenvolvido para este trabalho

multimidiáticas baseadas em textos, infográficos, trilhas sonoras e vídeo.

Roteirizar um programa usando os pressupostos da hipermídia requer dos desenvolvedores a identificação de níveis hierárquicos de conteúdos (graus de aprofundamento dos dados), de interfaces (disposição dos conteúdos, botões) e de redes de links (estruturação, navegação) de forma que se possi-

bilite que outros conteúdos sejam acrescentados pelo próprio telespectador na tela da TV. A proposta de criar um roteiro a partir dos pressupostos da hipermídia foi decorrente de atividades de produção realizadas anteriormente, quando foi necessária a inserção de recursos de conteúdos adicionais e de caminhos que provocassem no espectador o desejo de interagir usando os aplicativos programados para esse fim.

Atividades realizadas para a criação do roteiro do telejornal "Realidade Interativa" (Tabela 1):

- Definição do programa: Telejornal.
- Definição do conteúdo: Reportagens informativas com algum tipo de entretenimento.
- Definição do argumento: Conteúdos com relevância nacional.
- Definição do tipo de interação: Um jornalista apresenta as maté-

CONTEÚDOS	MENUS DE INTERATIVIDADE
MENU PRINCIPAL	-EMPREGOS -PREVISÃO DO TEMPO -DESTAQUES - + NOTÍCIA -SAIR
MATÉRIA 1 "DENGUE"	-O QUE É DENGUE? -TIPOS DE DENGUE -CICLO DA DOENÇA -SINTOMAS -PREVENÇÃO -TRANSMISSÃO -TRATAMENTO -DIAGNÓSTICO
MATÉRIA 2 "CEROL PIPA"	-COMO FAZER PIPA - RISCOS CEROL -LEI SOBRE O USO DO CEROL -SAIR
MATÉRIA 3 "DICAS GASTOS"	-10 DICAS -PLANILHA DE GASTOS -QUAL É A MELHOR FORMA DE FAZER O DINHEIRO RENDER? -SAIR
MATÉRIA 4 "CONCURSOS PÚBLICOS"	-LISTA DE CONCURSOS -PROFISSIONAIS MAIS REQUISITADOS -COMO MONTAR CURRÍCULO -ETIQUETA PARA ENTREVISTA DE EMPREGO -SAIR
MATÉRIA 5 "CIRURGIA PLÁSTICA"	- COMO ESCOLHER UM CIRURGIÃO PLÁSTICO -COMO PLANEJAR UMA CIRURGIA PLÁSTICA -TIPOS DE CIRURGIAS PLÁSTICAS -CUIDADOS PÓS-CIRURGIAS -SAIR
MATÉRIA 6 "CUIDADOS PELE"	-RISCOS EXPOSIÇÃO AO SOL -QUAL HORÁRIO TOMAR SOL? -PROTETOR SOLAR: QUAL O FATOR MAIS INDICADO? -CUIDADOS COM A PELE ANTES, DURANTE E DEPOIS DE TOMAR SOL -SAIR
MATÉRIA 7 "SUCO REFRESCANTE"	-MODO DE PREPARO -CALORIAS -BENEFÍCIOS -OUTRAS RECEITAS -SAIR
MATÉRIA 8 "TEATRO MÁGICO"	-HISTÓRIA DO TEATRO MÁGICO -NOVO DVD -ROTEIRO DE SHOWS -CLÍPE -SAIR

Tabela 1: Menu de Interatividades das Matéria

rias e o telespectador navega nos conteúdos adicionais.

- Definição dos recursos de comunicação para a interação: Textos em telas, fotos, vídeos e animações.

- Definição da tela principal de navegação: Bancada com a apresentadora, com o logotipo do telejornal em segundo plano.

- Orientação ao espectador: Para interagir, o telespectador utiliza o

próprio teclado do controle remoto. As setas permitem escolhas no menu de opções e o botão OK seleciona a escolhida.

- Definição da interface (design, metáfora): Optou-se por um padrão mais formal, mas, ao mesmo tempo, leve e interativo.

- Definição do tempo de permanência da informação no vídeo: Matérias de dois minutos de duração.

- Definição da quantidade de

interações possíveis e da ordem de apresentação:

O roteiro do telejornal (*script*) é redigido em uma lauda de papel ou eletrônica e é essencial na organização de uma produção audiovisual. Na parte superior da página, uma espécie de cabeçalho identifica o programa, a data e o editor do telejornal (repórter ou redator). Também ficam definidos, nesse mesmo campo, "o assunto

ROTEIRO TELEJORNAL		"REALIDADE INTERATIVA"	
DATA: JANEIRO/2013	BLOCOS – 2	TEMPO TELEJORNAL – 20"	01

ESPECIFICAÇÃO DE CONTEÚDO / GC	TÉC.	APRESENTADOR	INTERATIVIDADE
1º BLOCO – (9') *ESCALADA (1') GC ELOIZA FONTES APRESENTADORA	VIVO (COBERTA COM IMAGENS)	- CASOS DE DENGUE AUMENTAM E POPULAÇÃO DEVE FICAR ATENTA; -BRINCADEIRA PERIGOSA! USO DE CEROL EM PIPAS PODE ACABAR EM TRAGÉDIA. - CONFIRA DICAS PARA NÃO FICAR NO VERMELHO DURANTE O NOVO ANO; -ALTAS TEMPERATURAS E CALOR INTENSO! CUIDADOS COM A PELE SÃO NECESSÁRIOS PARA EVITAR DOENÇAS; - TEATRO MÁGICO, BANDA QUE MISTURA POESIA, TEATRO, ARTE CIRCENSE EM SHOWS É SUCESSO NACIONAL E LANÇA NOVO DVD; -ESSAS E OUTRAS NOTÍCIAS, AGORA NO REALIDADE INTERATIVA!	*SEMPRE QUANDO O APRESENTADOR ESTIVER LENDO A CABEÇA DA MATÉRIA OU ESTIVER PASSANDO A REPORTAGEM, O TELESPECTADOR PODERÁ ACESSAR ALGUNS ITENS DA TELA ESQUERDA COMO: -EMPREGOS -PREVISÃO DO TEMPO -DESTAQUES (DA EDIÇÃO) - + NOTÍCIA (APROFUNDAMENTO DA REPORTAGEM) -SAIR *AO ACESSAR ALGUM ITEM DO LADO ESQUERDO DA TELA, O TELESPECTADOR VÊ O CONTEÚDO DO LADO DIREITO.
	RODA VINHETA		

Tabela 2: Primeira lauda do roteiro do telejornal "Realidade Interativa"

(a retransmisión de la materia), el tiempo de duración de la materia y el número que la página tendrá en el script (sic) general del programa" (PATERNOSTRO 1999, p. 178).

La lauda propia para el guión de televisión suele dividirse verticalmente en dos campos (columnas). El de la izquierda destina-se a las informaciones relativas a la imagen o a todo lo que aparecerá en el vídeo, y el de la derecha redige-se todos los datos referentes al audio del material.

En el campo izquierdo de la lauda que se redige el nombre del presentador, el modo como él va "al aire", que puede ser en vivo, fuera de cuadro (FQ) o en frente a un fondo azul o verde (efecto *chroma key*) – que permite que la persona sea recortada electrónicamente en la "isla de edición", a *posteriori*, incluyendo cualquier imagen al fondo y transportando al presentador a infinitas paisajes, reales o virtuales.

A pesar de existir reglas establecidas para estructurar guiones de telejornalismo, no hay un único modelo que sea adoptado por todas las emisoras o programas de televisión. La necesidad de organizar y de compartir las informaciones de manera idéntica a todos los miembros de los equipos de periodistas, de producción y técnica hace que el *script* sea indispensable a la producción de telejornales; sin embargo, desde que se sigan las determinaciones mínimas de un *script*, es posible que cada emisora adapte-se a modelos que más les convenga.

El guión del programa "Realidad Interactiva" contiene encabezado con el nombre del programa, la fecha, la cantidad de bloques y el tiempo total de la edición. Está formado por cuatro columnas: Especificación de Contenido/GC31; Orientación para el Equipo Técnico que pone la materia en el aire; Columna del Presentador

(texto a ser leído cuando esté en el vídeo) y se agregó una cuarta columna, la de la Interactividad, en la que pueden encontrarse los contenidos adicionales de las materias. La Figura 4 muestra la primera lauda del guión del telejornal.

El telejornal comienza con la Escalada (Figura 4a), parte en la que se presentan los destacados de la edición y el presentador lee las noticias. En el telejornal "Realidad Interactiva", la escalada fue cubierta parcialmente con imágenes, con la presentadora apareciendo entre una y otra noticia. Un minuto de escalada y, en la secuencia, se muestra la viñeta del telejornal. Mientras el presentador esté hablando, o incluso cuando esté siendo exhibido el VT, el telespectador siempre podrá optar, por medio del control remoto, por los recursos de interactividad disponibles del lado izquierdo de la pantalla. El público puede optar por contenidos

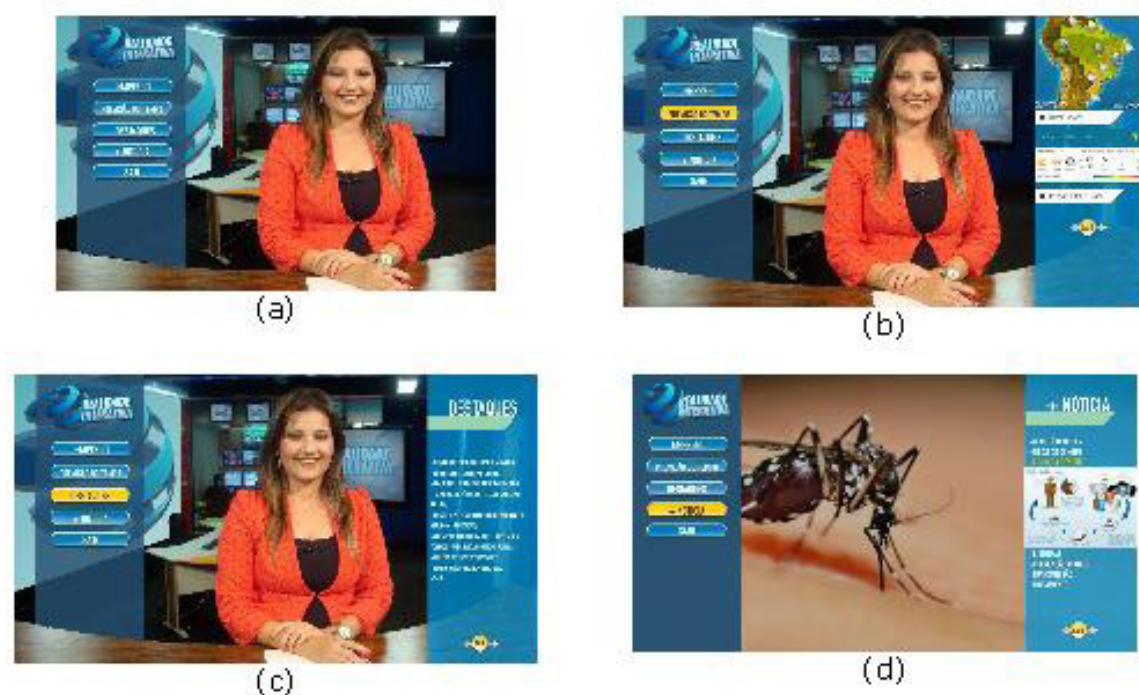


Figura 4: Interactividad en el telejornal "Realidad Interactiva"

sobre "EMPREGO", "PREVISÃO DO TEMPO" (Figura 4b), "DESTAQUES" (Figura 4c) da edição, ou "+ NOTÍCIA" (Figura 4d), pelo qual o espectador consegue acessar conteúdos adicionais da reportagem que estiver sendo apresentada no momento em que ele clicar, ou pode acompanhar o telejornal sem nenhuma interatividade, ao clicar no ícone "sair".

Considerações Finais

Pela alta qualidade das imagens e do áudio, e por poder ser acessada até mesmo em dispositivos móveis e em veículos em movimento, a Televisão Digital Interativa já é uma tecnologia promissora. E torna-se ainda mais interessante por possibilitar a interação no ambiente televisivo.

Os resultados do desenvolvimento do aplicativo proposto foram satisfatórios, não só por se ter conseguido criar um modelo de roteiro e pela produção do protótipo de telejornal interativo para TV Digital baseado no conceito de Infotretenimento, mas também por terem sido encontradas soluções viáveis durante o processo de produção. O estudo gerou novos conhecimentos, que, somados aos resultados de outras pesquisas relativas à interatividade na televisão, contribuirão para o desenvolvimento de novos estudos. Com esse objetivo, estão elencadas a seguir sugestões para pesquisas futuras:

- Desenvolvimento de técnicas para a produção de telejornais de Infotretenimento interativos para TV Digital e avaliação dos resultados;

- Desenvolvimento de telejornais colaborativos de infotretenimento para TV Digital, que permitam que os telespectadores proponham pautas e enviem dados e imagens sobre assuntos que julgam importantes para o noticiário;

- Apresentação das notícias em diferentes formatos, na TV Digital, para que os usuários possam escolher a melhor maneira de se informar;

- Estudos sobre as possibilidades de utilização das estratégias de infotretenimento em telejornais produzidos para a TV Digital interativa;

- Desenvolvimento de manuais de redação para a produção de telejornais com estrutura/linguagem característica do infotretenimento;

- Estudos para o aperfeiçoamento de critérios que promovam a capacitação de profissionais especializados na produção de telejornais interativos;

- Estudos sobre formas de acesso à internet pela TV, o que faria das redes sociais aliadas da TV Digital, para a produção de telejornais de infotretenimento mais dinâmicos e ainda mais interativos.

"É preciso ousar em novos formatos, nas linguagens e nas dispersões estéticas que a interatividade proporcionará. Poderemos vislumbrar ricos experimentos para a educação a distância, para a inclusão digital e produção audiovisual regional", observa Carvalho (2006, p.7), e este estudo mostra que a televisão pode voltar a ser uma importante ferramenta no processo de informação de conteúdos jornalísticos de interesse público, de noticiários televisivos com potencial – por seu tom de infotretenimento–para a sociali-

zação de conhecimentos importantes para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Notas

1 A ideia de que existe uma "economia da atenção" é do físico teórico norte-americano Michael H. Goldhaber. Em 1997 ele publicou um artigo na revista *Wired*, em que propunha a hipótese de que assistimos a transição de uma "economia de base material", na qual a moeda é o dinheiro, para uma "economia da atenção", na qual a moeda passa a ser a atenção. Isso se explica pela enorme quantidade de informação, relevante e irrelevante, que não para de crescer, principalmente na Internet. A informação produzida seria maior do que o tempo que as pessoas têm para ler e assimilá-la. Disponível em: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/326063/Economia-de-la-atencion-Relevancia-versus-Infoxicacion.html>. Acesso em: 07 de julho de 2011.

2 Termo usado pelo americano Philip S. Cook em seu livro *The future of news*

3 *Fait-divers* é um termo usado no jargão jornalístico para designar notícias diversas, geralmente com um toque bizarro. São notícias de catástrofes, acidentes, casos de polícia, enfim assuntos do cotidiano que despertam a curiosidade mórbida, mas que não necessariamente têm grande importância. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/regra10/ult3255u344041.shtml>. Acesso em: 15 nov. 2011.

4 O programa semanal *Custe o Que Custar* estreou no dia 17 de março de 2008 pela Rede Bandeirantes e é exibido às segundas-feiras, às 22h15. O programa televisivo CQC, abreviatura de *Caiga Quien Caiga* (Caia quem Cair), é a versão brasileira da produção original argentina da produtora "Cuatro Cabezas" e que possui versões também em Portugal, Espanha, Itália, França e Chile. Informações disponíveis em: http://en.wikipedia.org/wiki/Caiga_Quien_Caiga > Acesso em 10 de outubro de 2013.

5 O CQC conseguiu dobrar, em maio de 2008, a audiência da Band nas noites de segunda-feira: seis pontos de média, com pico de oito pontos, ficando em terceiro

lugar no Ibope da Grande São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u405829.shtml> >. Acesso em: 10 nov. 2011.

6 O "V Epistemológico de Gowin" ou simplesmente "V de Gowin" foi elaborado por Gowin (1981) para ser utilizado tanto como um instrumento metodológico, que pode auxiliar no processo de investigação, quanto um instrumento de análise e interpretação de dados de um estudo. O processo de investigação científica para Gowin (1981) é constituído por uma estrutura de significados a partir de elementos básicos, por ele denominados *poreventos*, fatos e conceitos (cf. FERRACIOLI, 2005).

Referências

ANGELUCI, A. C. B. *Produção de Conteúdos na Era Digital: a experiência do "Roteiro do Dia"*. 2010. 109f. Trabalho de Conclusão (Mestrado em Televisão Digital: Informação e Conhecimento) – FAAC / UNESP, Bauru (SP)

DEJAVITE, F. A. *INFOtenimento: informação mais entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2006.

FERRACIOLI, L. O "V" Epistemológico como Instrumento Metodológico para o Processo de Investigação". *Revista Didática Sistemática*, Volume 1: Trimestre Outubro-dezembro de 2005.

GOWIN, D.B. *Educating*. Ithaca, Cornell University Press, 1981.

PATERNOSTRO, Vera Iris. *O texto na TV: manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus; Elsevier, 1999.

QUIROZ, Tereza. *Jovens e Socialização: Entre o Aprendizado e o Entretenimento*. *Revista MATRIZES*, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008.

QUIROZ, Tereza. *La Edad de la Pantalla*. Universidad de Lima, Fondo Editorial, 2008.

SILVA, Marcos (Org.). *Educação On-line: teorias, práticas, legislação, formação corporativa*. São Paulo: Loyola, 2003.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Seja o primeiro a saber: a CNN e a globalização da informação*. São Paulo: Summus, 2005.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo, Summus, 2004.

WEINER, Richard (ed.). *Webster's new world dictionary of media and communication*. Nova York: Webster, 1996.

En internet

CARVALHO, J. M de. *TV Digital: O vértice é o interesse público*. Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. 16 maio 2006. Disponível em: <http://www.fndc.org.br/arquivos/TextoJuliano.pdf> >. Acesso em: 15 set. 2011.

DEJAVITE, F. A. A *Notícia light* e o jornalismo de infotainment. In: *Intercom – Sociedade*

Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007, Santos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2011.

GUTMANN, J. F. Aspectos audiovisuais do infotainment: o CQC como propósito de análise. 2008. Disponível em: <<http://www.tverrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Ju%20Gutmann.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2011.

LARA, Alexandre. Infotainment: as inter-relações entre entretenimento e notícia nas grades de programação da rádio Band News FM Curitiba. Revista RAZÓN Y PALABRA, ano 15, n. 71, fevereiro-abril 2010. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/31%20LARA_REVISADO.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2010.